

市场营销资料汇编

(1980年——1987年)

暨南大学经济学院资料室

前 言

为适应我国工商、外贸企业和经济院校师生研究市场、市场营销诸问题之需要，我们特选（摘）编了《市场营销资料汇编》。本书主要选（摘）于近几年来国内外报刊，力求使入选的资料具有实用性和启发性。本书可供大专院校经济管理专业师生、经济科研单位、工商、外贸企业各级领导及经营管理人员参考。

本书近二十六万字。共分八个部分：第一部分，市场营销概述；第二部分，消费者市场；第三部分，市场细分与销售渠道策略；第四部分，产品开发；第五部分，销售促进策略；第六部分，广告、商标、包装；第七部分，开发国际市场的营销策略；第八部分，案例选。

本书是我院资料室霍俊珍同志选编，并得到有关老师的大力支持，在此深表感谢！在选编时对一些文章做了些删减。

暨南大学经济学院资料室

1987年10月

目 录

第一部分 市场营销概述

现代市场营销的六个任务	(1)
行销六原则	(11)
大市场营销	(17)
市场营销学在日本的应用和发展	(37)
新的竞争	(43)

第二部分 消费者市场

消费者购买动机的分析	(61)
影响消费者购买的因素	(70)
顾客购买心理的八个阶段	(74)
怎样了解顾客心理	(80)
对待不同顾客采取不同的接待方法	(86)
消费趋势与营销导向	(89)

第三部分 市场细分与销售渠道策略

市场细分化是企业提高经营效果的有效策略	(96)
市场细分的标准与方法	(103)
老人消费品市场大有可为	(107)

打入年轻人市场的妙招	(109)
浅谈密集性市场策略在中小商店的应用	(113)
如何选择销售渠道	(117)
产品销售渠道的选择	(127)

第四部分 产品开发

新产品开发	(133)
开发新产品的几种方法	(150)
新产品的研制与开发战略	(154)
研制新产品如何进行可行性分析	(161)
西方市场学中产品分类简介	(167)
采购在新产品开发中的作用	(170)
美国大公司开发新产品的招	(175)
日本企业开发新产品工作的几个方面	(179)
替产品取个好名字	(186)
产品竞争的逆向策略	(189)

第五部分 销售促进策略

促进销售面面观	(193)
扩大商品销售的“五诀”	(201)
企业界常用的促销工具	(206)
“蜘蛛营销法”与“蜜蜂营销法”	(212)
市场营销的“10 P”原则	(215)
扭转乾坤的创意推销法	(220)

推销商品谈判七诚·····	(225)
使买卖成交的谈判技巧·····	(226)
怎样培训销售人员·····	(227)
对推销员的培训(日)·····	(233)
推销员的座右铭·····	(242)

第六部分 广告 商标 包装

浅谈如何使广告发挥 AID A 作用·····	(247)
触发顾客购买欲望的艺术·····	(256)
研拟广告标题的要诀·····	(260)
增进平面广告效果廿二法·····	(263)
加糖添酱的宣传手法·····	(268)
广告效果测定法·····	(271)
商标标志的发展及应用·····	(273)
商标设计要符合消费者心理·····	(281)
商标的使用和管理·····	(283)
现代商品包装及其发展趋势·····	(291)
包装十大原则·····	(299)
现代包装十种·····	(307)
用者称心、包者安心——使包装免于诉讼·····	(310)

第七部分 开发国际市场的营销策略

如何开发国际市场营销战略·····	(316)
国外市场的调查方法和资料分类·····	(323)

如何测定出口产品适销对路.....	(327)
如何在美销售产品.....	(333)
对外贸易中的风俗禁忌.....	(340)
出口商品色彩运用小议.....	(345)
质量是进入国际市场的通行证.....	(347)
各国商人的不同谈判风格.....	(352)

第八部分 案例选

IBM带来的省思——管理与行销策略的最佳整合...	(356)
日本经营香菇出口的成功经验.....	(361)
创造大成功商品的五个条件.....	(363)
四 P 销售组合一例——美国安普林公司成功 地推出微型相机.....	(367)
丰田汽车冲向主妇!.....	(371)
从产品观念到推广策略 ——看日本新力“随身听”销售成功的实例...	(377)
“露美”成功的启示.....	(384)
日本“万”字牌酱油是怎样打入美国市场的.....	(389)
“洁银”战略的特色.....	(393)
芭蕾牌珍珠膏出口的经验教训.....	(398)

现代市场营销的六个任务

闵建蜀

现代市场营销任务主要可分六个方面：

鉴定营销机会

如果企业的市场营销旨在透过满足顾客的欲望与需要来达到合理的利润的话，那么首要任务是鉴定：潜在顾客的需要是什么？那些是潜在顾客？潜在顾客对有关产品的不满意地方有那些？潜在顾客对有关产品的售价看法如何？潜在顾客对有关产品的销售渠道是否感到方便？透过市场调查或其他方法，以上有关潜在顾客的资料可以获得。企业根据这些市场情报可以作一些分析，看看本公司产品有无进入有关产品市场的可能。对竞争者产品不满的态度，事实上即为本公司产品进入市场或发展的机会。对本公司产品的不满态度，对本公司而言即为压力。不过对有活力及有干劲的市场营销经理而言，有压力才富于挑战性，设法将压力与困难转变成机会。对一个具有挑战性格的市场营销者而言，他不会因困难就此而退却，反而更加被激励去设法解决该困难。对他而言，困难即等于机会。

机会分析不单只对潜在或目前顾客的欲望与需要须经常加以留意而已，并且对营销环境的转变应加以特别注意，例

如政治环境、经济环境、社会环境、文化环境、科技环境等等。因为以上各种环境的转变，对企业带来压力、困难或者机会。举例如下：

1、留意政治环境的变动

如果美国联邦储备局的重贴现率下降且估计为一较“长期”的下降趋势，其他西方各工业国家的利率也因压力减少而可能下降，对消费品与工业品企业来说带来了销售上升的机会。反之，重贴现率的上升，对耐用消费品、房屋、工业品的销售有不利影响。不过，对效率高的企业虽面临信贷成本上升的压力，却不气馁，可以重新拟定营销战略，加强竞争力量。

西方国家对外国电器用具进口在安全性的要求上有一定的规定，不符该安全规定者自然不准进口。前几年，美国佛罗尼达州对吊扇的需要增加，主要为装饰原故，香港企业立即生产适应需求。不过，只有那些按美国安全标准来生产的吊扇才获得进口准许，而忽视这一标准的厂商则失掉了首先进入美国吊扇市场的机会。

政府对于工业污染有法律规定，结果替降低污染的化学溶液及设备带来营销机会。

对政府经济发展计划作详细研究，可鉴定那些经济部门是准备作快速发展的，那些是平衡发展的，那些是缓慢发展的，营销机会也因而可以确认。

中国的现代化政策提供了西方企业科技产品的营销机会。

2、留意经济环境的变动

注意有关市场的国民生产总值的变动情况，对推销有关

的工业品例如某类机床应有帮助，一般来说，增长率的上升提供了机会，增长率的下降形成了阻力。

营销者对有关海外市场货币对外价值的变动应紧密留意，以便掌握机会，或及时作减少阻力的准备。

香港政府对住房的租金管制，对推销建筑机器或原料者带来阻力与困难，但租金管制的放宽或撤除，则鼓励了建筑业的发展，替建筑业有关联的产品供应商带来了营销机会。

物价上升率大的话，一般购买力下降，耐久消费品以致工业品的需要也可能下降。反之，在物价上升率下降时，对耐久消费品与工业品的销售提供了营销机会。

大家庭对消费品及企业对工业产品的购买支出型态的转变可以指出营销机会的何在。

3、留意社会环境的变动

人口的移动提供了销售网点的发展方向与新的销售渠道方式。

小家庭的发展，指出了家具与产品包装体积的发展方向。

工作妇女的增加提供了节省劳力的家庭电器用具的营销机会，例如洗衣机，洗碟机，吸尘机，微波炉等。

4、留意文化环境的差异与变动

西方国家追求自我成就的结果，提供了自做产品的营销机会——营销者只提供产品的各项零件与装配图，由用者自己按图装配，售价自然较完整产品为低，但最主要是在求满足用者自我实现的需要。

在发展中国家，往往产生一种仰慕西方文化的心里，认为西方的产品远较自己本国产品为优。在这种价值观念下，

替西方产品提供了营销机会。

5、留意科技环境的变动。科技进展而能在商业上运用的话，通常会带来营销机会。电子技术的进展使电子计算机体积得以缩小，提供了发展个人或家庭电脑市场的营销机会。中国的科技进展缓慢，产品设计往往落后，在国际市场上竞争力下降而被淘汰，而该国不免成了先进科技国家产品的推销市场。

如果企业无足够财力来研究新的科技，则应尽量模仿刚推出市场的新产品，设法在时间上不致太落后。虽然模仿无原始创造性，但对一些中小型企业来说仍为生存之道。如果发展出了能代替石油的新能源，且费用较低的话，工业将被大力推动，新的营销机会将增加很多。激光在商业上的使用，也会提供新的营销机会。

以上对各营销环境变动的有关分析实际上即为营销机会分析。机会分析应该说是市场营销的首要任务。

适应需要

市场营销的第二个任务是适应需要。企业应作一些适应需要的行动来稳定企业的销售收入。

1、增加需要

当企业发现产品的存货上升时，反映出市场需要不足的情况，企业应考虑如何来增加购买者对有关产品的需要。不过，首先要找出市场需要不足的原因，才能“对症下药”。例如，如果市场需要下降主要因竞争者的产品在性能方面较本企业的产品为佳，增加需要的方法，显然必须将产品的性能加以改进，并在其他方面例如包装与用料等加以改良。

竞争者产品为本企业产品改进的最低标准的情况下，透过品质竞争来鼓励市场购买者增加对企业产品需要的方式是最稳健的。

如果发现产品的需要所以未增加，主要因为产品的单位价值较高，潜在主顾的购买力不足一次支付，则可考虑分期付款的购买方式，以增加潜在主顾的购买能力。在目前市场的销售量虽已不错，但仍设法发展它的新用途，以增加销售量。尼龙的用途不断地增加，由降落伞、丝袜、衣服、地毯到工业品的运用，新用途不断地出现，对尼龙的需要就不断增长。

目前销售量尚可以用一些积极的拓销方法而予以提高，例如展销会派销售员访问潜在用户，寄产品介绍书，降低价格，提高售后服务等。此外，还可开发海外新市场，增加销售量。

2、维持需要

在产品生命周期可能进入饱和阶段，竞争者多，本公司的任务是尽量维持目前顾客的需要，在整个市场需要上升情况下，并尽量维持市场占有率，以免被竞争者淘汰。

某类产品的需要因一般市场需要的转变，有下降趋势，引起资金利润率的下降，照理企业应考虑不生产此种产品，而应将生产资源转向经济效率较高的产品。不过，仍有一些顾客对此种产品具有信心，为忠实主顾，企业应考虑对这一特别市场的需要，是否仍设法用部分资源来生产，予以满足。

3、降低需要

当产品需要大于企业所能供给数量时，按企业研究的结

果，认为该种需要上升不正常，不健康，有人为的因素在内。例如投机，企业可以透过购买数量的限制，提高价格，减少服务与推广来降低需要。

除了暂时性的降低需要外，有永久性的降低需要的情况，例如避免过多的汽车使用某铁桥或隧道，将通过费用提高，希望透过低营销来降低需要。使用某些产品数量过多可能会损害到人民的健康时，政府往往会下令不鼓励使用。例如禁止香烟的电视广告，在香烟盒上必须注明有“吸香烟有害健康”的字样。在西方经济制度下，要私人企业从整个社会利益来采反营销降低需要的行动未必容易。在社会主义制度下的企业，执行这任务较为容易。

增加需要，维持需要及降低需要，乃现代市场营销的管理任务。

选择

市场营销的第三个任务是作合理的选择，例如：选择目标主题（目标市场）。选择发展何种产品、何种品质、何种牌名等等？选择何种销售渠道，用进口商？批发商？抑或直接售与使用企业？以在海外生产而言，装配抑或直接投资设厂，何者为宜？何种销售推广方式应为本公司的重点？选择何种定价方法，目标利润率定价法？成本加成法？需要导向定价？竞争导向定价？在市场环境欠佳的时候采何种价格政策？在海外市场作渗透时应采何种价格政策？国际公司之间的移转价格应采何种方法？海外市场调查由本公司自己负责，抑或委托海外市场公司负责？

影响

市场营销的第四个任务是影响目标“顾客”。市场营销者所面对的对象有：

企业外部对象，例如潜在最后主顾，中间商。企业内部对象，例如高层管理，其他部门如生产部门与财务部门经理。

通常市场营销者把注意力摆在企业外部的对象，例如：如何透过广告来影响潜在顾客，使他们对本公司产品（或服务）有所认识，发生兴趣，产生购买的欲望；参加国际展销会，组织海外市场访问团，邀请海外潜在购买者访问本公司与工厂等销售推广活动，主要目的在于能对潜在购买者发生有利的影响作用；公众关系在现代企业中的重要性日渐重要，主要也在希望公众对本公司产生良好的印象；用销售人员的主动式推销，旨在透过个人之间的接触关系来加深潜在主顾对本公司产品的印象与兴趣。就工业品市场而言，用销售人员来推销。其影响力远较广告或展销会为大。

市场营销者事实上亦有企业内部的“顾客”，即公司的其他部门主管人员。当市场营销人员提出一新产品构想时，必须有能力说服生产部门、财务部门及其他有关部门人员接受该构想，这工作的本质事实上即为一“推销”工作。

维持关系

市场营销的第五个任务乃是维持与目前主顾之间的关系，计有：企业外部关系的维持，企业内部关系的维持。与市场第四个任务——“影响”不同之处，“影响”的任务较

广，包括潜在与目前主顾，焦点摆在如何影响潜在主顾方面，而“维持关系”这一任务主要在促进卖者与目前主顾之间的关系。

以消费品在西方市场而言，卖者与买者之间的关系维持就有以下这些：在国内市场有制造商与中间商，（批发商与零售商），批发商与零售商；在国外市场有制造商与本国出口商，制造商与国外市场进口商（批发商或零售商），本国中间商与国外市场进口商（批发商或零售商），本国中间商与国外市场进口商（批发商或零售商）。

以工业品市场，维持与目前主顾之间的关系更加重要，因在工业品市场上，卖者与买者之间的关系倾向长久性，双方更加着重合作的重要性，工业品的制造较消费品制造商实际上更加着重顾客的需要，一些非标准化工业品例如某些专门化的机器设计，往往会应主顾的要求而加以若干修改，以适应主顾的特殊情况。这在消费品而言，则不能考虑到个别主顾的需要，最多只对某一类主顾的需要加以修正适应。因此严格地说，工业品市场营销者的需要导向程度，从维持双方关系及合作关系来看，实较消费品市场营销者为高。

工业品制造商加强维持与目前主顾的方式有：与主顾共同发展制成品；作顾问性质的工作，建立主顾对本公司的信心；如果本公司产品占主顾所制造产品中的成份的百分率大，则应对主顾的制造情况进行研究，看是否能提供降低其成本或增加效率的中间产品，加强与主顾之间的协作关系；提供良好的售后服务；公司的高级技术人员与主顾的有关生产部门人员会谈；公司的市场营销人员与主顾的购买人员定期开会；销售工程师应经常访问主顾。

创新

现代市场营销的第六个任务为创新，即发展新技术、提出新的产品构想、新的推广方式、新的销售渠道、新的定价方法、新的市场研究与调查方法、新的市场组织方式等等。

如果企业只求满足于现状，不作以上的一些创新工作，会逐渐处于竞争的不利地位，例如：功能不如竞争者的产品，销售量下降；竞争者所采用新的生产技术，成本下降，低过本公司的产品成本；竞争者采用新的推广方法，而本公司仍用旧法，本公司顾客逐渐转向竞争者。

技术进展带来许多发明，但是如果仅停留在技术范围内而无商业价值，则技术无法对人类生活直接产生影响。喷射引擎原为军事所用，但经市场营销者转用于民用航空后，航空业得以迅速发展，代替了邮轮。太空的卫星也可利用来转播隔洋的电视节目，乃为技术进展商业化的又一说明。如无市场营销活动，例如广告，则电视台是否能支付昂贵的转播费用，乃有问题（私营电视台而言）。

在西方而言，电子技术的进展透过市场营销活动才能商业化，电子工业才能迅速发展。因此，技术进展必需透过商业化，才能普及；成本才能下降，人民才能得到技术进展的利益，市场营销使创新能运用到满足社会需要的方面。

企业如何才能有创新呢？以产品而言，企业可设立“研究发展部门”，推动企业内部的技术进展。有计划的推动创新工作是必须的。只有透过创新，才能降低市场的竞争压力与风险。

新的构想，无论在产品设计方面，或其他营销组合因素

方面，往往为创新的第一步，因此市场营销者应当具有丰富的幻想力。自然，新的构想未必就一定变成创新，要看技术可行性如何。光是技术可行性还不行，还要看有无商业价值。换句话说，根据该新的构想制造出来的产品有无利润？资金利润率多少？如果利润过低，或者资金利润率过低，则该新的构想则应放弃。这当然要透过一可行性研究才知道。如果资金利润率达到期望水平，则该构想才可采用。

市场营销者随时留意技术进展，而且估计其可能的市场需要，这样才能掌握创新的机会。

总结

多少年来，市场营销着重“营销因素组合”的讨论与分析，例如产品、定价、销售渠道推广等。事实上，以上各营销因素不应独立来讨论，因为往往一营销决策势必同时涉及各个营销因素。如果用以上所说的“市场营销任务法”来处理营销问题，则在每一任务下，可同时考虑到各个营销因素的可能组合。例如在适应需要的这一任务方面来看，为了增加需要，可同时考虑用以下的营销因素组合：在产品方面，增加新的功能、新的包装、新的售后服务；在价格方面，降低若干，且给予较佳的信贷条件；在销售渠道方面，协助经销商作销售预测，处理存货；在推广方面，除了维持原来的拉式方法（广告）外，再加强推式方法（人员销售）。

用“任务法”的优点能够使市场营销经理了解到自己在现代企业管理中所担当的主要任务竟究何在。

（摘自《国内外经济管理》1984年第2期）

行 销 六 原 则

林隆仪

无论研究任何事情，不重视原则就不会成功。超越原则就是智慧，但是也要在熟悉原则之后才会产生出智慧来，而智慧又会产生原则，如此循环不息。

所谓原则是指可供许多事务共同适用的法则。这些法则都是前人经验的结晶，经过归纳之后，供后人遵循的。

行销为企业经营的导向，它创造了经营的实质成果，企业界重视行销与热衷行销之情正方兴未艾。然行销活动也有若干可循的法则，日本中央生产性研究所所长长岛总一郎将之归纳为下列六大原则。

一、创造需要原则

需要是创造出来的，这个观念必须坚信不疑。开发新产品时必须倾听那些看不见顾客的意见，敏锐的观察其需要与欲求。产品的特徵通常早就在强调，可是消费者不会迳向厂商要求他们所需要的东西，因为事实上厂商也不可能把消费者的所有需求都予产品化来实现其愿望。制造厂商总是自己开发新产品，而后向消费者大事宣传，强调新产品如何如何能满足消费者的需求，迫使消费者承认其必要性。这是把教育消费者置于销售之前的做法，而不是以创造消费者所需要的